

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ  
Факультет іноземних мов  
Кафедра теорії та практики іноземних мов**

**Швець Назар Миколайович**

**ЛІНГВОКУЛЬТУРНА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОГО ПРОФІЛЮ  
КОМПАНІЇ (НА МАТЕРІАЛІ АМЕРИКАНСЬКОЇ АВТОРЕКЛАМИ)**

Спеціальність 035.041 Філологія. Германські мови та літератури  
(переклад включно), перша – англійська

**РЕФЕРАТ**

на  
випускню кваліфікаційну роботу  
за освітньою програмою  
«Філологія. Германські мови та літератури  
(переклад включно), перша – англійська»

**Умань – 2023**

**Магістерською роботою є рукопис.**

Роботу виконано в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини.

**НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:** канд. пед. наук, доцент Паладьєва А.Ф.

**РЕЦЕНЗЕНТ:** канд. філол. наук, доц. Яловенко О. В.

Захист відбудеться 30.05.2023 р. о 9.00 на засіданні ЕК факультету іноземних мов.

З роботою можна ознайомитись на кафедрі теорії та практики іноземних мов, за адресою: 20308, м. Умань вул. Садова, 28, ауд. № 405.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В РАМКАХ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЇ.....	8
1.1. Лінгвокультурний аспект сучасної англомовної реклами .....	8
1.2. Рекламний профіль компаній як культурно-специфічна структура.....	27
1.3. Система образів ціннісного коду рекламного профілю автокомпаній.....	36
1.4. Використання прецедентних феноменів у рекламі автокомпаній.....	46
РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМА АВТОМОБІЛЯ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО МЕНТАЛІТЕТУ У МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ США..	61
2.1. Соціо-культурні особливості текстів автореклами .....	61
2.2. Мовностилістичні особливості текстів автореклами.....	68
2.3. Комунікативно-культурні стратегії створення реклами автомобілів.....	74
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....	95

## **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

Рекламний текст є одним із важливих джерел донесення інформації, тому його вивчення цікавить багатьох дослідників різних галузей науки. У сучасному суспільстві реклама займає важливе місце у багатьох сферах життя. Вона справедливо визначається як частина загальнолюдської культури, яка розвивається за своїми внутрішніми законами. Крім того, мова як і соціокультурні норми з часом змінюються, разом з інтересами цільової аудиторії, на яку спрямоване рекламне повідомлення.

Власне тому, інтерес до рекламних текстів загалом, і зокрема до реклами автомобілів продовжує зростати, про це свідчить велика кількість наукових робіт, де пропонуються визначення та класифікації рекламних текстів, стратегії їх створення, різні підходи і методи дослідження лінгвокультурологічного аналізу. Низка вітчизняних і зарубіжних дослідників, серед яких: Ч. Едвардс, М. Вітцель, Н. Батюкова, Л. Гарська, В. Демецька, В. Комісаров, Л. Молчкова, Ю. Найда, І. Фененко, А. Швейцер займаються проблемами рекламного дискурсу і його специфіки зокрема.

До кінця ХХ ст. за допомогою засобів масової комунікації реклама перетворилася в єдину глобальну індустрію, в якій зайняті сотні людей. В історії рекламних технологій відбулася еволюція від масової реклами до поділу споживчої аудиторії на так звані цільові групи.

У сучасному суспільстві реклама – це і потужна галузь індустрії і продукт її діяльності, спрямований на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари або послуги з метою їх популяризації. Потреба суспільства в осмисленні та концептуалізації реклами проявляється в розмаїтті дискурсів, в рамках яких здійснюється звернення до даного феномену. Реклама стає предметом безлічі дискусій вчених, законодавців, діячів політики, культури та лінгвістів.

**Актуальність дослідження** текстів рекламного дискурсу визначається тим, що сучасна лінгвістика на перший план висуває мету комунікативної взаємодії індивідів, орієнтованої на діалогічне взаєморозуміння відповідно до

параметрів мови, середовища, культури. Необхідність вивчення лінгвокультурних особливостей рекламного профілю компаній зумовлена тим, що реклама як одна з форм комунікативної взаємодії спілкування суспільства постійно змінюється разом із змінами, які відбуваються в даному суспільстві, тому викликає потребу в аналізі як мовних так і соціокультурних особливостей цього феномену.

**Метою** даного магістерського дослідження є визначення мовно-стилістичних та соціокультурних особливостей рекламних текстів американських автомобілів як засобу формування лінгвокультурної специфіки рекламного профілю компаній.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

1. З'ясувати поняття рекламного дискурсу як основної категорії рекламного профілю компанії.
2. Охарактеризувати рекламний профіль компанії з точки зору лінгвокультурології.
3. Визначити систему образів ціннісного коду рекламного профілю компанії.
4. Дослідити мовно-стилістичні та соціокультурні особливості англomовного рекламного дискурсу американських автомобілів.
5. Обґрунтувати основні стратегії формування англomовних рекламних текстів американських автомобілів.

**Об'єкт дослідження** – англomовні текстові та візуально-текстові рекламні повідомлення американських автомобілів.

**Предмет дослідження** – мовно-стилістичні та соціокультурні особливості американської автореклами.

Серед **методів дослідження** основними є:

- метод суцільної вибірки;
- аналітичний метод;
- метод інтерпретативного аналізу англomовних рекламних текстів;
- метод лінгвістичного опису;

- метод компонентного та інтертекстуального аналізу.

**Матеріалом дослідження** послужили 50 текстових та візуально-текстових рекламних повідомлень, відібраних методом суцільної вибірки з відкритих інтернет джерел.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що здійснено комплексний аналіз особливостей англomовного рекламного дискурсу, зокрема рекламних текстів американських автокомпаній; визначено роль і місце реклами у житті суспільства; охарактеризовано мовно-стилістичні та соціокультурні особливості формування реклами; розкрито існуючі стратегії формування рекламних слоганів на прикладі американських автомобілів.

**Теоретична значущість** дослідження визначається його внеском у загальну теорію лінгвокультурології, його результати доповнюють наукові знання про особливості рекламних слоганів у сучасній англійській мові на прикладі американських автокомпаній, основні характеристики та стратегії їх формування.

**Практичне значення** одержаних результатів зумовлюється можливістю використання його результатів на практичних заняттях, які розглядають питання лінгвокультурології, лінгвістичного аналізу тексту, комунікативної лінгвістики, дискурсології на філологічних факультетах університетів, а також філософії мови та естетики на гуманітарних факультетах. Результати дослідження можуть бути також використані для написання дисертаційних та дипломних робіт, присвячених проблемам дослідження рекламного дискурсу та його лінгвокультурних особливостей зокрема.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати дослідження обговорювалися на засіданнях кафедри теорії та практики іноземних мов і Лабораторії лінгвокультурології та зіставної лінгвістики. Крім того, результати проведеного нами лінгвістичного пошуку були об'єктом обговорення на засіданнях студентської проблемної групи

«Іноземні мови в глобалізаційному просторі» та 4 наукових конференціях різного рівня, зокрема: III Інтернет-конференції молодих учених «Сучасна іншомовна освіта: філологічні та лінгво-дидактичні дослідження» (Ніжин, 21 жовтня 2022 р.), I науково-методичному семінарі «Проблеми романо-германської філології та іншомовної лінгвометодики у ціннісних вимірах сьогодення» (м. Умань, 23 листопада 2022 р.), V Всеукраїнській студентській науково-практичній Інтернет-конференції «Сучасні філологічні дослідження: традиції та інновації» (Умань, 17 березня 2023 р.), XI Всеукраїнських науково-педагогічних читаннях молодих учених і здобувачів освіти іноземними мовами «The 21st Century Challenges in Education and Science» (Глухів, 20–21 квітня 2023 р.).

**Публікації.** Результати дослідження опубліковані у 3 наукових збірниках, зокрема:

1. Швець Н. Використання прецедентних феноменів у рекламі американських автомобілів. *Сучасна іншомовна освіта: філологічні та лінгво-дидактичні дослідження* : матеріали III Інт.-конф. молодих учених (Ніжин, 21 жовт. 2022 р.). Ніжин : Видавництво НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 15–17.

2. Швець Н. Характерні особливості рекламного дискурсу англomовної реклами. *Сучасні філологічні дослідження: традиції та інновації* : матеріали V Всеукр. студ. наук.-практ. Інт.-конф. (Умань, 17 берез. 2023 р.). Умань : Візаві, 2023. С. 472–474.

3. Shvets N. Semiotic approach in advertising analyses. *The 21st Century Challenges in Education and Science* : матеріали XI Всеукр. наук.-пед. читань молодих учених і здобувачів освіти іноземними мовами (Глухів, 20–21 квіт. 2023 р.). Глухів : Видавництво Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка, 2023. С. 35–36.

**Структура роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та списку джерел

ілюстративного матеріалу. Загальний обсяг роботи разом із бібліографією становить 100 сторінок.



## ВИСНОВКИ

Здійснене науково-філологічне дослідження дало можливість проаналізувати лінгвокультурні особливості англомовного рекламного дискурсу в цілому та стратегії формування рекламного профілю автомобільних компаній зокрема і дозволило зробити такі **висновки**:

1. В результаті аналізу наукової літератури виявлено, що визначення поняття дискурс у різних лінгвістичних джерелах є неоднозначним, що відображає різне тлумачення цього поняття лінгвістами, які належать до різних лінгвістичних шкіл. В американській лінгвістиці під дискурсом розуміється насамперед усне, спонтанне мовлення. У вітчизняній лінгвістиці термін дискурс розглядається як цілісний текст разом, який володіє екстралінгвістичними, соціокультурними, психологічними та іншими характеристиками.

При розгляді рекламного дискурсу як своєрідного акту комунікації виявляються його основні складові: учасники, код/мова, повідомлення інформації та реакція на неї. Основне завдання рекламодавця у цьому процесі – викликати певні зміни у поведінці потенційного партнера з комунікації. Тому однією із основних функцій рекламного профілю компанії насамперед є вплив, який спрямований на створення певних стереотипів поведінки, перебудову чи закріплення ціннісних орієнтирів у свідомості споживача.

2. Спираючись на вище зазначене, можна зробити висновок, що рекламний профіль автомобільної компанії функціонує в двох іпостасях, як складова частина змісту компанії рекламного тексту для створення позитивного іміджу компанії, і як форма відображення у ціннісній картині світу цільової аудиторії. Враховуючи соціально-культурні норми, корпоративно-суспільні відмінності, змінні смакові тенденції, сімейні цінності, тощо, автокомпанії підпорядковують виробництво і відповідно рекламу автомобілів згідно перерахованих факторів. Розробники рекламного дизайну також дбають про екологічний захист, безпеку здоров'я людини, особливості правил руху для подолання соціально-культурних викликів.

3. Соціально-культурні виклики виникають в результаті змін предметно-практичної та інтелектуально-духовної діяльності людини, який формується в процесі історичного розвитку певної національної спільноти і представляють собою систему образів у свідомості представника даної спільноти. Ця система образів формує ціннісний код, який і виступає засобом свідомого впливу на споживача. З метою привернення уваги до рекламованої продукції, автокомпанії часто використовують образи, які є добре відомими, або підсвідомо впізнаваними для цільової аудиторії, наприклад образи взяті із відомих фільмів, книг, міфології, вірувань, традицій, тощо.

4. Встановлено, що повідомлення рекламного тексту повинно передати основну ідею рекламної компанії, бути стислим, афористичним та таким, що легко запам'ятовується та декодується. Саме для реалізації цієї мети найчастішими мовностилістичними прийомами, які є характерні для рекламного дискурсу є лексичний повтор, метафора, використання спонукальних речень і риторичних запитань, іронія та гумор.

Узагальнюючи, слід зазначити, що рекламодавцю необхідно максимально точно, яскраво, незабутньо позначити той чи інший продукт, що пропонується споживачеві. У цьому сенсі саме вербальний компонент і, передусім, лексика реклами, ретельно відбирається і свідомо створюється з умовою неодмінного обліку фонових знань реципієнта, власне лексика є найважливішим засобом прагматичного спрямування реклами. Лексичний рівень текстової або візуально-текстової реклами виявляє стилістичні риси, що дозволяють формувати мову реклами, особливістю якої є її інформативно-образний та експресивно-сугестивний характер, зумовлений прагматичною установкою реклами – впливом на споживача.

5. У рекламному дискурсі присутній мовний вплив як в широкому, так і у вузькому значенні. Рекламна комунікація є іміджевою, тобто вплив на свідомість реципієнта здійснюється за допомогою цілеспрямовано конструйованих образів. Мета рекламного мовного впливу полягає у спонуканні адресата до певної дії, спрямованої на об'єкт рекламування.

Ключову роль у рекламному мовному впливі відіграє взаємодія когнітивних сфер встановлення асоціативних зв'язків. Стратегічний підхід, що оперує поняттями «комунікативна стратегія», «комунікативна тактика» та «комунікативний прийом (хід)», дозволяє виявити структуру мовного впливу, простеживши зв'язок між інтенційним аспектом комунікації (цілями та намірами комунікантів) та вибором мовних засобів. Система образів розцінюється як образи об'єкта рекламування, які виникають у свідомості реципієнта в результаті сприйняття рекламного повідомлення на базі цінностей, які вже сформовані суспільством, традиціями, культурою.